

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran (X) yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana fisik, dan proses, dan juga keputusan pembelian (Y). Subjek penelitian ini yaitu konsumen dari Abraham and Smith.

Untuk tempat penelitian ini dilakukan di Abraham and Smith. Responden dari penelitian ini adalah pengunjung dari Abraham and Smith yang berjumlah 100 responden.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini oleh penulis, yaitu metode statistik deskriptif dan verifikatif.

Sugiyono (2004:169) statistika deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Metode penelitian verifikatif bertujuan untuk memeriksa kebenaran hasil dari suatu penelitian (Narimawati, 2010). Pada dasarnya sifat dari metode penelitian ini yaitu untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis dengan cara mengumpulkan data yang ada di lapangan untuk dapat diprediksi dan dijelaskan hubungan atau pun pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Denzin dan Lincoln (Noor J, 2011). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tidak mementingkan kedalaman data, yang terpenting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas.

Tujuan menggunakan jenis data kuantitatif yaitu untuk mengetahui hubungan dari dua variabel atau pun lebih yang nanti menghasilkan gambaran atau deskripsi mengenai penelitian ini.

3.3 Operasional Variabel

Wardiyanta (2006) Operasional variabel adalah sebuah konsep agar dapat diteliti secara empiris. Variabel yang diteliti yaitu variabel bebas (X) bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana fisik, dan proses, sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian di Abraham and Smith.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Teoretis	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala
Bauran Pemasaran (X)	Bauran pemasaran adalah serangkaian aktivitas dalam manajemen pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan. Aktivitas ini dikenal dengan sebutan 7P yang terdiri atas <i>product, price, place, promotion, people, physical</i>	1. Produk	Data yang diperoleh dari pengunjung Abraham and Smith 1. Kelengkapan produk makanan dan minuman 2. Kualitas produk makanan dan minuman 3. Kemenarikan penyajian makanan dan minuman	Interval Interval Interval
		2. Harga	1. Kesesuaian harga dengan produk 2. Keterjangkauan harga bagi konsumen	Interval Interval
		3. Lokasi	1. Lokasi yang strategis 2. Kemudahan akses menuju lokasi	Interval Interval
				Interval

	<i>evidence, dan process</i> Zeithaml and Bitner (Hurriyati, 2010)		3. Ketersediaan produk sejenis disekitar lokasi	
		4. Promosi	1. Kemenarikan promosi di media sosial 2. Kemenarikan promosi di situs web	Interval Interval
		5. Orang	1. Kondisi jumlah pengunjung di lokasi 2. Keterampilan dan kesigapan pegawai dalam pelayanan 3. Wawasan pegawai mengenai produk jasa yang ditawarkan	Interval Interval Interval
		6. Sarana fisik	1. Kebersihan tempat 2. Fasilitas sarana dan prasarana 3. Design tempat 4. Penampilan pegawai 5. Design media social	Interval Interval Interval Interval Interval
		7. Proses	1. Kecepatan dalam melayani tamu 2. Keramahan pegawai kepada tamu 3. Kemudahan proses pemesanan 4. Kemudahan proses transaksi pembayaran	Interval Interval Interval Interval
Keputusan Pembelian (Y)	Seluruh aktivitas pengalaman dalam	1. Pemilihan produk	1. Keputusan pembelian berdasarkan variasi	Interval Interval

	mempelajari, menggunakan bahkan membuang sebuah produk Kotler dan Keller (2016:187)		2. Keputusan pembelian berdasarkan kualitas dan rasa 3. Daya tarik dari tampilan produk yang ditawarkan	Interval
		2. Pemilihan Merek	1. Keputusan pembelian berdasarkan kepopuleran produk	Interval
			2. Keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan membeli produk	Interval
		3. Pemilihan penyalur	1. Keputusan pembelian berdasarkan lokasi yang strategis	Interval
			2. Keputusan pembelian berdasarkan akses yang mudah	Interval
		4. Waktu Pembelian	1. Keputusan pembelian pada saat hari kerja	Interval
			2. Keputusan pembelian pada saat akhir pekan	Interval
		5. Jumlah Pembelian	1. Keputusan membeli makanan saja	Interval
			2. Keputusan membeli minuman saja	Interval
			3. Keputusan membeli makanan dan minuman	Interval

		6. Metode pembayaran	1. Keputusan membeli dengan berdasarkan pembayaran menggunakan uang tunai	Interval
			2. Keputusan membeli dengan berdasarkan pembayaran menggunakan transaksi non-tunai	Interval

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik simpulannya (Sugiyono, 2008)

Neolaka (2014) memaparkan bahwa populasi dan sampel merupakan sumber utama untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam mengungkapkan fenomena atau realitas yang dijadikan fokus penelitian kita. Untuk menentukan berapa populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada data pengunjung Abraham and Smith satu tahun terakhir:

Tabel 3.2
Data Pengunjung Abraham and Smith Tahun 2019

BULAN	PENGUNJUNG
Januari	430
Februari	396
Maret	390
April	432
Mei	374

Juni	464
Juli	480
Agustus	497
September	525
Oktober	546
November	558
Desember	528
Total	5620

Sumber : Data Pengunjung Abraham and Smith 2019

Berdasarkan data tersebut jumlah pengunjung dalam satu tahun terakhir adalah 5620 dengan rata-rata 468 orang yang mengunjungi Abraham and Smith setiap bulannya dan jumlah tersebut dijadikan sebagai populasi.

3.4.2 Teknik Sampling

Sugiyono (2008) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sample. Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan bagi setiap umur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dari teknik ini penulis akan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik ini merupakan metode penentuan sampel tanpa disengaja atau secara spontan sehingga setiap orang yang ditemui oleh peneliti yang memiliki karakteristik sesuai dengan ketentuan peneliti maka orang tersebut akan dapat dijadikan sebagai sampel.

3.4.3 Sampel

Sugiyono (2008) memaparkan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi dalam jumlah besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semuanya, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Adapun perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{5620}{1 + 5620 \times (0,10)^2} = 98,251 = 100$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir.

Perhitungan kelonggaran ketidaktelitian pada rumus Slovin ini yaitu 10% atau sama dengan 0,1.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data kuantitatif sebagai berikut :

1) Wawancara (*Interview*)

Sugiyono (2008) memaparkan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil

2) Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2008) memaparkan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

3) Observasi

Sugiyono (2008) memaparkan bahwa observasi diartikan sebagai pengamatan terhadap pola perilaku manusia dalam situasi tertentu, untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang diinginkan.

4) Studi Literatur

Yaitu teknik pengumpulan data yang bersumber dari teori, buku, jurnal, skripsi, dan sumber lainnya guna mendapatkan informasi yang berhubungan dengan bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

3.6 Jenis dan Sumber Data

Sugiyono (2008) menyatakan bahwa sumber data merupakan subjek untuk memperoleh data penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sumber data sebagai berikut :

1) Sumber Data Primer

Sugiyono (2008) menyatakan bahwa sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti. Untuk memperoleh data ini peneliti dapat melakukan metode pengumpulan data, seperti survei, observasi, dan wawancara.

2) Sumber Data Sekunder

Sugiyono (2008) menyatakan bahwa data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Data ini bisa didapatkan melalui studi kepustakaan dan berbagai literatur yang memiliki hubungan dengan masalah yang diteliti.

Sementara itu, untuk jenis data, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Jenis Data Primer

Wardiyanta (2006) menyatakan bahwa jenis data primer yang diperoleh yakni informasi dari tangan pertama dan responden.

2. Jenis Data Sekunder

Wardiyanta (2006) menyatakan bahwa data sekunder merupakan informasi yang didapat tidak secara langsung dari responden, tetapi dari pihak ketiga.

3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu *instrument* (Sugiyono, 2009). *Instrument* dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

X = Skor untuk pertanyaan yang dipilih

Y = Skor total

N = Jumlah responden / sampel

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi x

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

Untuk menentukan item pertanyaan atau pertanyaan dalam suatu instrument dinyatakan dinyatakan valid atau tidak maka harus sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika **r hitung** > **r tabel** maka instrument dinyatakan valid.
2. Jika **r hitung** < **r tabel** maka instrument dinyatakan tidak valid.
3. Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dan derajat bebas $n-2$ ($30 - 2 = 28$) maka diperoleh **r tabel** sebesar 0,361.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No.	Pernyataan	R _{hitung}	><	R _{tabel}	Keterangan
BAURAN PEMASARAN					
Produk (<i>product</i>)					
1.	Tingkat keberagaman produk makanan dan minuman	0.820	>	0.361	Valid
2.	Tingkat kualitas dan rasa makanan dan minuman	0.882	>	0.361	Valid
3.	Tingkat kemenarikan penyajian makanan dan minuman	0.916	>	0.361	Valid
Harga (<i>price</i>)					
5.	Kesesuaian harga dengan produk makanan dan minuman	0.891	>	0.361	Valid
6.	Harga makanan dan minuman yang terjangkau bagi konsumen	0.866	>	0.361	Valid
Tempat (<i>place</i>)					
7.	Akses lokasi yang strategis untuk menuju ke Abraham and Smith	0.804	>	0.361	Valid
8.	Kemudahan akses menuju lokasi ke Abraham and Smith	0.790	>	0.361	Valid
9.	Lokasi ke Abraham and Smith mudah dijangkau	0.854	>	0.361	Valid
Promosi (<i>promotion</i>)					
10.	Promosi di media sosial Abraham and Smith	0.934	>	0.361	Valid
11.	Promosi di website Abraham and Smith	0.937	>	0.361	Valid
Orang (<i>people</i>)					
12.	Karyawan sigap dan terampil dalam melayani tamu	0.868	>	0.361	Valid

13.	Karyawan memiliki wawasan mengenai produk yang ditawarkan	0.833	>	0.361	Valid
Bukti Fisik (<i>physical evidence</i>)					
14.	Ruang makan yang bersih di Abraham and Smith	0.946	>	0.361	Valid
15.	Fasilitas sarana dan prasarana yang lengkap di Abraham and Smith	0.885	>	0.361	Valid
16.	Desain interior dan layout yang menarik di Abraham and Smith	0.894	>	0.361	Valid
17.	Kerapian penampilan pegawai (di tempat kerja) di Abraham and Smith	0.822	>	0.361	Valid
Proses (<i>process</i>)					
18.	Kecepatan pegawai dalam melayani tamu	0.670	>	0.361	Valid
19.	Keramahan pegawai kepada tamu	0.802	>	0.361	Valid
20.	Kemudahan dalam melakukan pemesanan makanan dan minuman	0.726	>	0.361	Valid
21.	Proses transaksi pembayaran yang mudah	0.698	>	0.361	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN					
1.	Pembelian berdasarkan variasi makanan dan minuman	0.808	>	0.361	Valid
2.	Pembelian berdasarkan kualitas dan rasa dari makanan dan minuman	0.670	>	0.361	Valid
3.	Pembelian berdasarkan kemenarikan produk yang ditawarkan	0.649	>	0.361	Valid
4.	Pembelian dilakukan berdasarkan kepopuleran produk	0.450	>	0.361	Valid
5.	Pembelian berdasarkan kebiasaan membeli produk	0.686	>	0.361	Valid
6.	Pembelian berdasarkan lokasi yang strategis	0.731	>	0.361	Valid
7.	Pembelian berdasarkan akses yang mudah	0.763	>	0.361	Valid

8.	Pembelian dilakukan pada saat <i>weekday</i> (hari kerja)	0.586	>	0.361	Valid
9.	Pembelian dilakukan pada saat <i>weekend</i> (akhir pekan)	0.399	>	0.361	Valid
10.	Kemudahan melakukan pembayaran secara tunai	0.775	>	0.361	Valid
11.	Kemudahan dalam melakukan pembayaran secara nontunai	0.537	>	0.361	Valid

Sumber: Data Hasil Pengolahan (2020)

Hasil perhitungan data di atas menyatakan bahwa hasil dari tanggapan kuesioner yang disebar kepada responden dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan bahwa hasil perhitungan setiap item pernyataan mempunyai nilai lebih dari 0.361.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Basrowi, 2009). Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu rumus Alpha. Arikunto (2006) menyatakan bahwa rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya, angket atau soal uraian. Adapun rumus Alpha sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas yang dicari

n : Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_i^2$: Jumlah varians skor tiap – tiap item

σ_t^2 : Varians total

Dalam penelitian ini, uji keandalan setiap variabel diukur dengan menggunakan *Cronbach's alpha* melalui *Software IBM (SPSS) Statistic* versi 25.0

Ali Adhiansyah, 2021

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ABRAHAM AND SMITH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

for Windows. Menurut (Hair *et al*, 2010) *Cronbach's Alpha* merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu. Menurut (Eisingerich dan Rubera, 2010) nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* minimum adalah 0,70. Nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* dapat ditunjukkan pada table berikut ini.

Tabel 3.4
Tingkat Keandalan *Cronbach's Alpha*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Keandalan
0.0 – 0.20	Kurang Andal
0.20 – 0.40	Agak Andal
0.40 – 0.60	Cukup Andal
0.60 – 0.80	Andal
0.80 – 1.00	Sangat Andal

Sumber : Eisingerich dan Rubera (2010)

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan *Software IBM (SPSS) Statistic Versi 25.0 for Windows*.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

No.	Variabel	Ca hitung	Ca minimal	Keterangan
1.	Produk	0.838	0.600	<i>Reliable</i>
2.	Harga	0.702	0.600	<i>Reliable</i>
3.	Tempat	0.749	0.600	<i>Reliable</i>
4.	Promosi	0.857	0.600	<i>Reliable</i>
5.	Orang	0.617	0.600	<i>Reliable</i>
6.	Bukti Fisik	0.905	0.600	<i>Reliable</i>
7.	Proses	0.695	0.600	<i>Reliable</i>
8.	Keputusan Pembelian	0.841	0.600	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Hasil Pengolahan (2020)

Berdasarkan tabel 3.5 hasil uji reliabilitas *cronbach's alpha* dapat diketahui bahwa hasil pengukuran reliabilitas untuk variabel X, yaitu bauran pemasaran dan Variabel Y, yaitu keputusan pembelian Konsumen dinyatakan **reliabel** dengan perolehan nilai variabel X_1 yaitu 0.838, variabel X_2 0.702, variabel X_3 0.749, variabel X_4 0.857, variabel X_5 0.617, variabel X_6 0.905, variabel X_7 0.695, sedangkan variabel Y memperoleh nilai 0.841 yang berarti lebih besar dari $C\alpha$ minimal 0.60.

3.8 Teknik Analisis Data dan Hipotesis

Teknik analisis data merupakan suatu teknik dalam menganalisis hubungan antara variabel X dan Y. Variabel X dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (X) yang terdiri atas *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), *physical evidence* (X_6), dan *process* (X_7). Adapun variabel Y, yaitu keputusan pembelian konsumen yang terdiri atas dimensi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian dan metode pembelian.

Suatu penelitian memerlukan suatu analisis data agar penelitian tersebut dapat dinyatakan layak dan tidak diragukan kebenarannya. Penelitian ini termasuk ke dalam analisis multivariate. Kuncoro (2014) menyatakan bahwa analisis multivariate merupakan analisis dengan masalah yang diteliti bersifat multidimensional dan menggunakan tiga atau lebih variabel.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Nazir (2011) menyatakan bahwa metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Sementara itu, Sugiyono (2015) menyatakan bahwa analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk melihat gambaran umum data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan secara umum. Analisis dilakukan

dengan cara menghitung hasil skor pada kuesioner yang telah terisi. Rumus untuk mencari skor ideal adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai Indeks Maksimum = skor tertinggi x jumlah pernyataan x jumlah responden
- 2) Nilai Indeks Minimum = skor terendah x jumlah pernyataan x jumlah responden
- 3) Jenjang variabel = Nilai indeks maksimum – Nilai indeks minimum
- 4) Jejak variabel = Jenjang variabel : Banyak kelas interval
- 5) Presentase Skor = (total skor : nilai maksimum) x 100%

Analisis deskriptif pada penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran mengenai :

- 1) Bauran Pemasaran di Abraham and Smith
- 2) Keputusan Pembelian Konsumen di Abraham and Smith

Hasil perhitungan data responden akan dikategorikan dalam kriteria penafsiran sebagai berikut :

Tabel 3.6
Kriteria Penafsiran Jawaban Responden

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorang pun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya

7	100%	Seluruhnya
---	------	------------

Sumber : Ali (1992)

3.8.2 Analisis Data Verifikatif

Sugiyono (2012) metode verifikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diisi oleh responden yang disusun dari variabel-variabel mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda.

3.8.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4), *People* (X_5), *Physical Evidence* (X_6), *Process* (X_7) terhadap keputusan pembelian (Y). Regresi berganda menghubungkan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

(Sutopo, 2017, hlm, 74)

Y	: Keputusan Konsumen
A	: Konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$: Koefisien Regresi
X_1	: <i>Product</i>
X_2	: <i>Place</i>
X_3	: <i>Price</i>
X_4	: <i>Promotion</i>
X_5	: <i>People</i>
X_6	: <i>Physical Evidence</i>
X_7	: <i>Process</i>

3.8.2.2 Analisis Korelasi

Neolaka (2014) menyatakan bahwa korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam masalah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan. Pengukuran asosiasi merupakan istilah umum yang mengacu pada sekelompok teknik dalam statistik bivariat yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel.

Penelitian menggunakan data ordinal yang telah diubah ke data interval sehingga dalam perhitungannya menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

X = Skor untuk pertanyaan yang dipilih

Y = Skor total

N = Jumlah responden / sampel

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi x

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

Untuk menunjukkan kekuatan hubungan linear dan arah hubungan dua variabel dapat diketahui dari besar atau kecilnya koefisien korelasi ketentuan sebagai berikut.

- a. Jika koefisien menunjukkan angka +1 (positif), kedua variabel mempunyai hubungan searah
- b. Jika koefisien korelasi menunjukkan angka -1 (negatif), kedua variabel mempunyai hubungan terbalik.

Sesuai kajian teori interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel mengikuti pedoman untuk menginterpretasikan koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 3.7
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00	Tidak ada korelasi
>0.00 – 1.99	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 0.999	Sangat kuat
1.00	Korelasi sempurna

Sumber : Neolaka (2014)

3.8.2.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah koefisien kuadrat korelasi. Sugiyono (2012) Menyatakan dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat koefisien korelasi (r^2). Koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Koefisien determinasi} = (r^2) \times 100\%$$

Koefisien ini disebut koefisien penentu karena varian yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varian yang terjadi pada variabel

independen. Untuk mengetahui kuat atau lemahnya suatu pengaruh dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.8
Interpretasi Terhadap Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2012)

3.8.3 Pengujian Hipotesis

Sutopo dan Slamet (2017) menyatakan bahwa prinsip uji hipotesis adalah melakukan perbandingan antara nilai sampel (data hasil penelitian) dengan nilai hipotesis (nilai populasi) yang diajukan. Peluang untuk diterima dan ditolaknya suatu hipotesis tergantung pada besar kecilnya perbedaan antara nilai sampel dengan nilai hipotesis. Adapun hipotesis pada penelitian ini dapat diuji dengan cara sebagai berikut.

3.8.3.1 Uji F (Uji Keberartian Regresi)

Sutopo dan Slamet (2017) menyatakan bahwa pemeriksaan terhadap kelinearan dan keberartian persamaan regresi harus dilakukan sebelum regresi yang diperoleh digunakan untuk membuat simpulan. Pemeriksaan ini ditempuh melalui pengujian hipotesis bahwa persamaan regresi memiliki keberartian.

Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan Uji F adalah sebagai berikut :

1. Menentukan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$

Ali Adhiansyah, 2021

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ABRAHAM AND SMITH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tingkat signifikan 0.05% atau 5% artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki profitabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%

2. Menghitung Uji F

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien determinasi gabungan

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{statistik} < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{statistik} > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$

Nilai F_{tabel} didapat dari :

$df1$ (pembilang) = k

$df2$ (Penyebut) = $n - k - 1$

Keterangan :

n : Jumlah observasi/sampel

k : variabel independen

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut

H_0 : Tidak terdapat pengaruh pada bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian

H_a : Terdapat pengaruh pada bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian

3.8.3.2 Uji T (Uji Keberartian Korelasi)

Ghozali (2012) menyatakan bahwa uji T digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial.

Menghitung Uji T :

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bauran pemasaran dan variabel keputusan pembelian konsumen.
- 2) Jika nilai probabilitas signifikansi > 0.05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bauran pemasaran dan variabel keputusan pembelian konsumen.